

Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan CV Esbemart

Fajar Pitaloka^{1✉}, Herman Susilo²

^{1,2}Manajemen Pemasaran, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Depok

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Esbemart. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden pelanggan CV. Esbemart. Analisis data dilakukan menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung sebesar 8,293 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Lokasi juga berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai thitung sebesar 5,648 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Secara simultan kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan dengan nilai Fhitung sebesar 46,738 dan signifikansi $0,000 < 0,05$. Nilai Adjusted R Square sebesar 0,480 menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi mampu memengaruhi kepuasan pelanggan sebesar 48%.

Kata Kunci: Kualitas Pelayanan, Lokasi, Kepuasan Pelanggan.

Abstract

This study aims to determine the influence of service quality and location on customer satisfaction on CV. Esbemart. The research method used was a quantitative method with a data collection technique through the distribution of questionnaires to 100 CV customer respondents. Esbemart. Data analysis was carried out using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t tests, F tests, and determination coefficients with the help of the SPSS program. The results of the study showed that the quality of service partially had a significant effect on customer satisfaction with a tcal value of 8.293 and a significance of $0.000 < 0.05$. Location also has a significant effect on customer satisfaction with a tcal value of 5.648 and a significance of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, the quality of service and location had a significant effect on customer satisfaction with a Fcal value of 46.738 and a significance of $0.000 < 0.05$. An Adjusted R Square value of 0.480 shows that the quality of service and location can affect customer satisfaction by 48%.

Keywords: Service Quality, Location, Customer Satisfaction.

Copyright (c) 2026 Fajar Pitaloka

✉ Corresponding author :

Email Address : fajar.pitaloka@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha ritel di Indonesia pada era globalisasi saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat. Persaingan bisnis yang semakin ketat mendorong setiap perusahaan untuk mampu mempertahankan pelanggan dengan memberikan nilai dan pelayanan terbaik. Perusahaan tidak hanya dituntut menyediakan produk yang lengkap dan berkualitas, tetapi juga harus mampu memberikan pelayanan yang memuaskan serta didukung oleh lokasi usaha yang strategis. Dalam kondisi persaingan yang semakin kompetitif, kepuasan pelanggan menjadi salah satu faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan dalam mempertahankan eksistensinya di pasar.

Kepuasan pelanggan merupakan perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah pelanggan membandingkan antara harapan dengan kinerja yang diterima dari suatu produk atau jasa. Pelanggan yang merasa puas cenderung melakukan pembelian ulang, memberikan rekomendasi kepada orang lain, serta memiliki loyalitas yang tinggi terhadap perusahaan. Sebaliknya, apabila pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan dapat dengan mudah beralih kepada perusahaan lain yang dianggap mampu memenuhi kebutuhan dan harapan mereka.

Salah satu faktor yang memengaruhi kepuasan pelanggan adalah kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan merupakan kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan pelanggan, baik dari segi kecepatan, ketepatan, keramahan, kenyamanan, maupun kemampuan pegawai dalam melayani pelanggan. Pelayanan yang baik akan menciptakan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menyebabkan pelanggan merasa kecewa dan enggan untuk kembali berbelanja.

Penelitian mengenai kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan telah banyak dilakukan sebelumnya. Penelitian yang dilakukan oleh (Bagus & Ulfan, 2022) menunjukkan bahwa aspek pelayanan ritel memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian oleh (Rachmawati & Susilowati, 2026), menjelaskan bahwa peningkatan kualitas pelayanan pada bisnis ritel modern dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan pada usaha ritel.

Selain kualitas pelayanan, faktor lokasi juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi kepuasan pelanggan. Lokasi merupakan tempat perusahaan menjalankan aktivitas usahanya yang dapat memengaruhi kemudahan pelanggan dalam mengakses produk atau jasa yang ditawarkan. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, memiliki area parkir yang memadai, aman, dan nyaman akan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam berbelanja. Oleh karena itu, pemilihan lokasi usaha menjadi salah satu strategi penting yang harus diperhatikan oleh perusahaan untuk menarik dan mempertahankan pelanggan. Lokasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, (Aprilia Berliani & Oetarjo, 2025). Kemudian menurut (Umiyati & Fitriana, 2026), menyatakan bahwa lokasi dan kualitas pelayanan memiliki hubungan yang kuat dalam meningkatkan kepuasan serta loyalitas pelanggan pada bisnis coffee shop lokal. Hal ini menunjukkan bahwa lokasi yang strategis dapat memberikan kenyamanan dan kemudahan bagi pelanggan sehingga mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan.

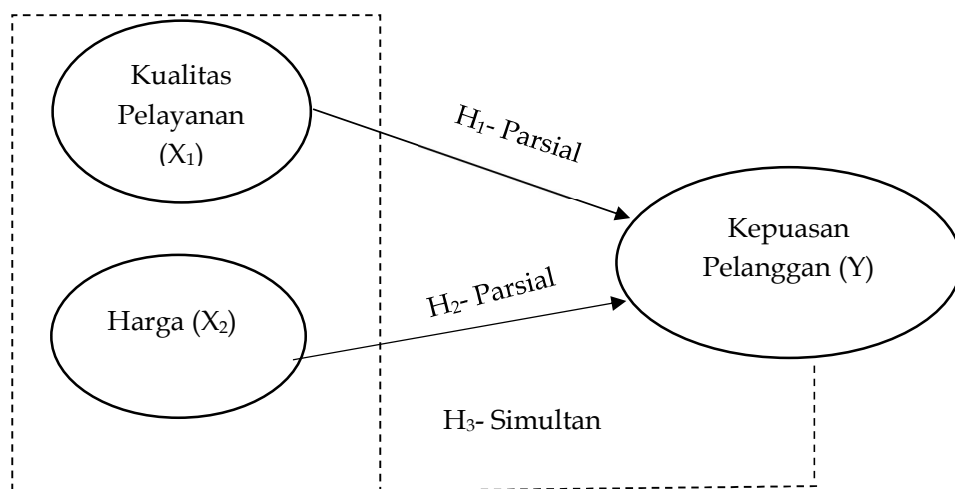
Dalam dunia bisnis ritel modern, pelanggan tidak hanya mempertimbangkan harga produk, tetapi juga pengalaman berbelanja yang diperoleh. Pelanggan cenderung memilih tempat berbelanja yang memberikan pelayanan ramah, cepat, dan nyaman serta memiliki lokasi yang mudah dijangkau. Perubahan perilaku konsumen tersebut menuntut perusahaan untuk lebih memperhatikan kualitas pelayanan dan lokasi usaha agar mampu bersaing dengan perusahaan lain.

CV. Esbemart sebagai perusahaan yang bergerak di bidang ritel perlu memperhatikan faktor kualitas pelayanan dan lokasi usaha guna meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam menjalankan usahanya, CV. Esbemart menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan berbagai usaha ritel lainnya. Oleh sebab itu, perusahaan harus mampu memberikan pelayanan yang optimal kepada pelanggan serta menyediakan lokasi usaha yang nyaman dan mudah diakses agar pelanggan merasa puas saat berbelanja.

Berdasarkan hasil observasi awal, masih terdapat beberapa permasalahan yang berkaitan dengan pelayanan dan kenyamanan pelanggan, seperti kecepatan pelayanan yang belum maksimal pada jam tertentu, penataan area belanja yang perlu ditingkatkan, serta kenyamanan akses lokasi yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam berbelanja. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi menjadi faktor yang penting untuk diperhatikan oleh perusahaan dalam menciptakan kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian tersebut, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan pada CV. Esbemart”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai pengaruh kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan, serta menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam meningkatkan kualitas pelayanan dan strategi penentuan lokasi usaha agar mampu meningkatkan kepuasan pelanggan secara optimal.

Menurut (Ghozali, 2020), kerangka pemikiran (*conceptual framework*) merupakan struktur yang dibangun dari konsep-konsep yang telah dipelajari untuk menjelaskan secara terbaik fenomena yang sedang diteliti. Di bawah ini adalah gambaran kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

Sumber: Penulis (2026)

METODOLOGI

Menurut sinaga (Siti Syamsiah & Susilo, 2025), populasi mengacu kepada seluruh elemen yang menjadi objek penelitian yang bisa mencakup makhluk hidup, benda, fenomena, hasil nilai tes, atau peristiwa sebagai sumber informasi yang menggambarkan ciri-ciri tertentu dalam suatu studi. Pada penelitian ini populasi yang digunakan adalah para pelanggan Esbemart. Sampel adalah bagian dari populasi yang akan digunakan dalam penelitian. Menurut (Sinaga, 2020) sampel adalah bagian dari populasi (sebagian atau wakil populasi yang diteliti). Sampel penelitian adalah sebagian dari populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 pelanggan. Menurut sugiyono dalam (Siti Syamsiah & Susilo, 2025), regresi linear berganda adalah suatu model analisis yang berfungsi untuk memproyeksikan perubahan nilai pada variabel dependent ketika nilai variabel independent meningkat atau berkurang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

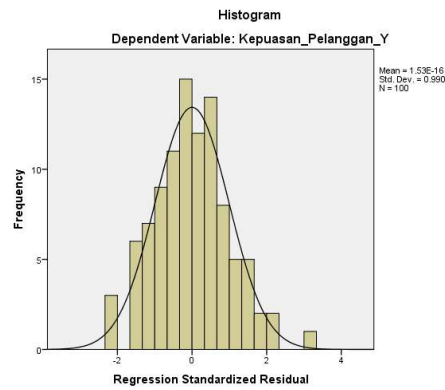
Uji validitas digunakan untuk mengukur tingkat ketepatan setiap item pernyataan dalam kuesioner sehingga dapat diketahui apakah instrumen penelitian mampu mengukur variabel yang diteliti secara tepat.. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, seluruh item pernyataan pada variabel kualitas lokasi, dan kepuasan pelanggan memperoleh nilai r hitung $> 0,3$ sehingga seluruh pernyataan dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam tahap analisis berikutnya.

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi instrumen penelitian dalam mengukur variabel yang diteliti. Suatu instrumen dikatakan reliabel apabila memberikan hasil yang konsisten ketika digunakan beberapa kali pada kondisi yang relatif sama. Instrumen penelitian dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6. Berdasarkan hasil pengujian, seluruh variabel dalam penelitian ini memperoleh nilai Cronbach's Alpha di atas 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan dalam pengujian selanjutnya.

Uji asumsi klasik bertujuan untuk memastikan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi syarat statistik sehingga hasil penelitian dapat dipercaya (Ghozali, 2020). Secara umum, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasi, dan uji linieritas. Namun, pada penelitian ini peneliti hanya menggunakan tiga jenis uji asumsi klasik, yaitu uji normalitas, uji heteroskedastisitas, dan uji multikolinieritas.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah variabel residual dalam suatu model regresi terdistribusi secara normal. Sebuah model regresi yang baik memiliki variabel residual yang terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Histogram* dan *One Sample Kolmogorov*. Berikut hasil uji normalitas pada penelitian ini :



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas
 Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Pada output SPSS, uji normalitas dapat dilihat melalui grafik Histogram dan Normal Probability Plot (P-Plot). Apabila grafik histogram membentuk pola kurva lonceng (bell shaped curve), maka data residual dapat dinyatakan berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas terpenuhi. Selain menggunakan grafik, pengujian normalitas pada penelitian ini juga dilakukan dengan menggunakan uji One Sample Kolmogorov-Smirnov melalui hasil pengolahan data menggunakan program SPSS. Berikut merupakan hasil pengujian One Sample Kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini:

Tabel 1. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.73187573
	Absolute	.041
Most Extreme Differences	Positive	.041
	Negative	-.033
Kolmogorov-Smirnov Z		.409
Asymp. Sig. (2-tailed)		.996

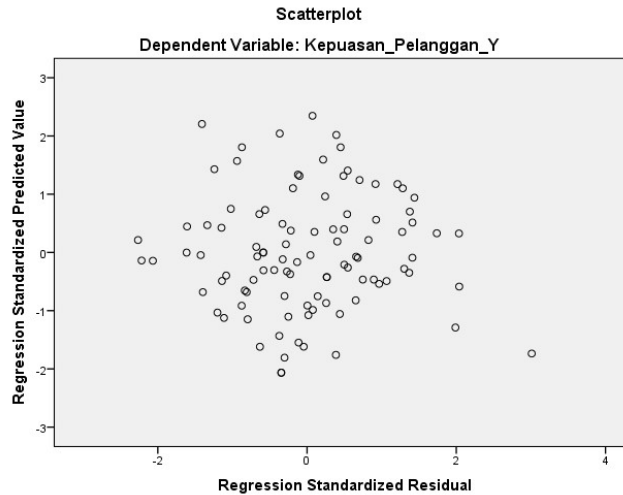
- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas Kolmogorov-Smirnov dilakukan dengan melihat nilai signifikansi (*Asymp. Sig.*). Apabila nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 maka data dinyatakan berdistribusi normal. Sebaliknya, jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka data dinyatakan tidak berdistribusi normal. Berdasarkan tabel hasil pengujian normalitas menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,996 atau lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa data residual dalam penelitian ini berdistribusi normal sehingga asumsi normalitas telah terpenuhi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual pada setiap pengamatan. Model regresi yang baik adalah model yang tidak mengalami gejala heteroskedastisitas. Pengujian heteroskedastisitas dapat dilihat melalui diagram Scatterplot, yaitu apabila titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi dinyatakan tidak mengalami heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Pendekatan Grafik

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Hasil analisis pada gambar diatas menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat indikasi adanya heterokedastisitas pada penelitian ini.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilaksanakan untuk menguji apakah terdapat ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya dalam suatu model regresi. Dalam penelitian ini menggunakan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) dengan melihat nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) pada tabel *Coefficients* hasil pengolahan data dengan menggunakan SPSS. Dikatakan tidak terjadi multikolinieritas jika nilai *tolerance* > 0,1 atau VIF < 10. Berikut hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini :

Tebel 2. Hasil Uji Multikolinieritas

VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
	TOLERANCE		VIF	
	HASIL	SIMPULAN	HASIL	SIMPULAN
Kualitas Pelayanan	.993	> 0,1	1.007	<10
Lokasi	.993	> 0,1	1.007	<10

Sumber : Hasil Penelitian, 2025 (Data diolah)

Berdasarkan tabel 2 di atas, hasil pengujian multikolinieritas menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai *Tolerance* lebih besar dari 0,10 dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) lebih kecil dari 10. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak mengalami gejala multikolinieritas, sehingga data penelitian memenuhi asumsi klasik dan layak digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis merupakan langkah selanjutnya setelah melakukan uji kualitas data dan uji asumsi klasik. Uji hipotesis adalah metode pada pengambilan keputusan yang didasarkan pada analisis data untuk menjawab dugaan pada rumusan masalah. Pada penelitian ini dilakukan uji hipotesis dengan melakukan persamaan regresi linier berganda, uji T (uji parsal), uji F (uji Simultan) dan uji koefisien determinasi (R²).

Persamaan Regresi Linier Berganda

Regresi linier berganda bertujuan untuk menentukan arah hubungan variabel *independent* dan variabel *dependent* apakah masing-masing variabel *independent* memberikan pengaruh positif atau negatif terhadap variabel *dependent* saat terjadinya perubahan pada variabel *dependent* tersebut. Dalam penelitian ini untuk melakukan persamaan regresi linier berganda menggunakan SPSS dan hasilnya dapat dilihat pada kolom *Coefficients*.

Tabel 3. Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	.739	2.545		.290	.772		
Kualitas_Pelayanan_X1	.465	.056	.603	8.293	.000	.993	1.007
Lokasi_X2	.311	.055	.411	5.648	.000	.993	1.007

a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y

Sumber : Hasil Penelitian 2026 (Data diolah)

Melihat nilai *unstandardized coefficients beta* pada tabel 3 di atas, maka dapat ditentukan persamaan regresi linier berganda yang dihasilkan dari penelitian ini, sebagai berikut:

$$Y = 0,739 + 0,465X_1 + 0,311 X_2$$

Persamaan regresi linier berganda yang sudah didapatkan diatas memiliki arti sebagai berikut:

- a. Konstanta 7,217 yang berarti jika variabel kualitas pelayanan dan lokasi dianggap nol maka variabel kepuasan pelanggan Esbemart hanya sebesar 0,739.
- b. Koefisien regresi variabel kualitas pelayanan diperoleh sebesar **0,465** yang berarti jika variabel kualitas pelayanan mengalami kenaikan sementara variabel lokasi diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan Esbemart juga akan mengalami kenaikan sebesar **0,465**.
- c. Koefisien regresi variabel lokasi diperoleh sebesar 0,311 yang berarti jika variabel lokasi mengalami kenaikan sementara variabel kualitas pelayanan diasumsikan tetap maka kepuasan pelanggan Esbemart juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,311.

Hasil Uji T (Uji Parsial)

Uji t ini bertujuan untuk melihat pengaruh variabel *independent* terhadap variabel dependennya secara parsial atau sendiri-sendiri. Maka dalam penelitian ini akan dilihat bagaimana pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan dan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian jasa pendidikan. Berikut hasil uji T pada penelitian ini :

Tabel 4. Hasil Uji T

VARIABEL	t		Sig		KESIMPULAN
	t-hitung	t-tabel	Hasil	$\alpha=5\%$	
Kualitas Pelayanan	8.293	1.98447	.000	< 0,05	Berpengaruh Signifikan
Promosi	5.648	1.98447	.000	< 0,05	Berpengaruh Signifikan

Sumber : Hasil Penelitian 2026, (Data diolah)

Guna menentukan H_0 maupun H_1 yang ditolak atau diterima maka nilai t_{hitung} di atas dapat dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Nilai t_{tabel} pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) adalah 1.98447. Dengan membandingkan t_{hitung} dan t_{tabel} maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

- a. Secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Esbemart karena $t_{hitung} (8,293) > t_{tabel} (1.98447)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.
- b. Secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Esbemart karena $t_{hitung} (5,648) > t_{tabel} (1.98447)$ serta nilai signifikansinya di bawah 0,05.

Hasil Uji F (Uji Simultan)

Uji F atau uji simultan bertujuan untuk melihat seberapa besar pengaruh semua variabel bebas (*independent*) dalam hal ini kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama terhadap variabel terikatnya (*dependent*). Berikut hasil uji F dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel *Anova* di bawah ini

Tabel 5. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	4323.503	2	2161.752	46.738	.000 ^b
Residual	4486.497	97	46.253		
Total	8810.000	99			

- a. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y
- b. Predictors: (Constant), Lokasi_X2, Kualitas_Pelayanan_X1

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang diolah dengan menggunakan SPSS adalah sebesar 46.738. Sementara itu nilai F_{tabel} yang dilihat pada tabel nilai untuk distribusi F adalah 3,090. Dengan demikian maka dapat dikatakan bahwa nilai $F_{hitung} = 46,253 >$ dari $F_{tabel} = 3,090$. Ini berarti bahwa variabel independent yang terdiri dari kualitas pelayanan dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan Esbemart.

Koefisien Determinasi (R²)

Setelah variabel *independent* dinyatakan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Esbemart, maka untuk melihat seberapa besar pengaruhnya dapat dilihat pada Tabel *model summary* hasil perhitungan dengan *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS). Berikut hasil koefisien determinasi pada penelitian ini :

Tabel 6. Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.701 ^a	.491	.480	6.801

a. Predictors: (Constant), Lokasi_X2, Kualitas_Pelayanan_X1

b. Dependent Variable: Kepuasan_Pelanggan_Y

Sumber : Hasil Penelitian, 2026 (Data diolah)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R Square* adalah 0,480 atau 48%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *independent* kualitas pelayanan dan lokasi bersama-sama mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan Esbemart., sebesar 48%. sedangkan sisanya sebesar 5% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Esbemart

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai thitung sebesar 8,293 lebih besar dibandingkan ttabel sebesar 1,98447 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Esbemart. Artinya, semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada pelanggan, maka tingkat kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan merasa kualitas pelayanan yang diberikan oleh CV. Esbemart sudah cukup baik, seperti keramahan pegawai, kecepatan pelayanan, kemampuan pegawai dalam membantu pelanggan, serta kenyamanan saat berbelanja. Pelayanan yang baik akan memberikan pengalaman positif bagi pelanggan sehingga pelanggan merasa puas dan memiliki keinginan untuk kembali berbelanja di CV. Esbemart. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Dengan demikian, perusahaan perlu mempertahankan bahkan meningkatkan kualitas pelayanan agar pelanggan merasa lebih nyaman dan puas dalam berbelanja.

Pengaruh Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Esbemart

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), diperoleh nilai thitung sebesar 5,648 lebih besar dibandingkan ttabel sebesar 1,98447 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Esbemart. Artinya, semakin strategis lokasi usaha yang dimiliki perusahaan, maka kepuasan pelanggan juga akan semakin meningkat. Lokasi yang strategis memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mengakses tempat usaha, baik dari segi jarak, kondisi lingkungan, maupun kenyamanan area parkir. Pelanggan cenderung merasa lebih nyaman berbelanja pada lokasi yang mudah dijangkau dan berada pada lingkungan yang aman serta

nyaman. Oleh karena itu, faktor lokasi menjadi salah satu pertimbangan penting pelanggan dalam memilih tempat berbelanja. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pelanggan menilai lokasi CV. Esbemart cukup mudah dijangkau dan memberikan kenyamanan saat berbelanja. Dengan demikian, perusahaan perlu terus menjaga kenyamanan lingkungan usaha dan memperhatikan fasilitas pendukung agar pelanggan semakin merasa puas.

Pengaruh Simultan Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Esbemart

Berdasarkan hasil uji simultan (uji F), diperoleh nilai Fhitung sebesar 46,738 lebih besar dibandingkan Ftabel sebesar 3,090 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Esbemart. Hal ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi dipengaruhi oleh kombinasi antara kualitas pelayanan dan lokasi usaha. Pelayanan yang baik akan memberikan kenyamanan dan pengalaman positif bagi pelanggan, sedangkan lokasi yang strategis akan memberikan kemudahan akses dan kenyamanan dalam berbelanja. Apabila kedua faktor tersebut ditingkatkan secara bersamaan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat secara lebih optimal. Selain itu, berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,480 atau 48%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan dan lokasi mampu menjelaskan pengaruh terhadap kepuasan pelanggan sebesar 48%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian, seperti harga, kualitas produk, promosi, fasilitas, dan faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan pada CV. Esbemart. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan, seperti kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kemampuan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan, maka semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan. Dengan demikian, kualitas pelayanan menjadi salah satu faktor penting yang perlu dipertahankan dan ditingkatkan oleh perusahaan untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Selain kualitas pelayanan, lokasi juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Esbemart. Lokasi yang strategis, mudah dijangkau, memiliki akses yang baik, serta memberikan kenyamanan bagi pelanggan dalam melakukan transaksi menjadi faktor yang turut menentukan tingkat kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, pemilihan dan pengelolaan lokasi usaha yang tepat dapat memberikan nilai tambah bagi perusahaan dalam meningkatkan pengalaman pelanggan.

Secara simultan, kualitas pelayanan dan lokasi terbukti berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan CV. Esbemart. Hasil ini menunjukkan bahwa kedua variabel tersebut saling melengkapi dalam menciptakan kepuasan pelanggan yang optimal. Dengan kata lain, peningkatan kualitas pelayanan yang didukung oleh lokasi usaha yang strategis akan memberikan kontribusi yang lebih besar dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus memperhatikan dan mengembangkan kedua aspek

tersebut secara berkelanjutan guna mencapai keunggulan kompetitif dan mempertahankan kepuasan pelanggan.

Referensi :

- Arbania, V. S., & Arbania, V. S. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Customer Experience terhadap Kepuasan Pelanggan di Bioskop CGV Teras Kota. *Jurnal Ilmiah PERKUSI*, 4(1), 75–88. <https://doi.org/10.32493/J.PERKUSI.V4I1.39155>
- Bagus, I., & Ulfan. (2022). Pengaruh Dimensi Kualitas Pelayanan Ritel Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. *PRIVE: Jurnal Riset Akuntansi Dan Keuangan*, 5(1), 1–16. <https://doi.org/10.36815/PRIVE.V5I1.1488>
- Aprilia Berliani, A., & Oetarjo, M. (2025). Pengaruh Fasilitas, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Brightmarket Di Seduri Mojosari. *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 17(3), 2484–2499. <https://doi.org/10.24905/PERMANA.V17I3.1336>
- Ghozali, I. (2020). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P. (2019). *Manajemen pemasaran edisi milenium 1 / Bambang Sarwiji | Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*. <https://inlislite.uin-suska.ac.id/opac/detail-opac?id=28272>
- Kotler, P., & Amstron, G. (2019). *Dasar-dasar pemasaran jilid 1*. [//catalog.umj.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D12988%26keywords%3D](https://catalog.umj.ac.id%2Findex.php%3Fp%3Dshow_detail%26id%3D12988%26keywords%3D)
- Muhammad, *, Arrash, D., Dhaifan, M., Pamulang, A. U., Selatan, T., Pamulang, I. U., Jalan, A. :, Kencana No, S., & Selatan, P. T. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Maztrans Global Indo. *JURNAL ILMIAH EKONOMI DAN MANAJEMEN*, 3(9), 302–313. <https://doi.org/10.61722/JIEM.V3I9.6578>
- Rachmawati, S. F., & Susilowati, I. H. (2026). Pengaruh kualitas pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan pada family mart erajaya jakarta barat. *Musyrtari : Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 25(3). <https://doi.org/10.2324/SDX7HM15>
- Sinaga, D. (2020). *Statistik Dasar*. UKI PRESS.
- Siti Syamsiah, D., & Susilo, H. (2025). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Jasa Pendidikan di STIE Gici Busines School Cabang Bekasi |. <https://ojs.stieamkop.ac.id/index.php/ecotal/article/view/3516>
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Susilo, H. (2023). Pengaruh produk, harga dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan jne agen pondok gede. *Jurnal GICI Jurnal Keuangan Dan Bisnis*, 15(1), 1–9. <https://doi.org/10.58890/JKB.V15I1.65>
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran, Prinsip Dan Penerapan - Fandy Tjiptono*. https://books.google.co.id/books/about/Strategi_Pemasaran_Prinsip_Dan_Penerapan.html?id=ghQD0AEACAAJ&redir_esc=y
- Umiyati, H., & Fitria, H. (2026). Peran kepuasan konsumen dalam memediasi pengaruh lokasi dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas coffee shop lokal. *Jurnal Penelitian Manajemen*, 4(1), 1–13. <https://doi.org/10.70429/JPEMA.V4I1.298>